

Zauberformel für Erfolgsmodelle

Direkt von der ETH ins globale Business: Wie Autoform die Autohersteller erstaunte.

AUF DEM PRÜFSTAND

Autoform will jährlich mindestens 20 Prozent wachsen. Dafür ist der Schritt in einen neuen Markt notwendig. Für die erfolgsverwöhnte Firma wird das nicht leicht.

Management: Kubli weiss, was zählt. Ausser ihm sitzen mit dem Verkaufs- und dem Marketingleiter nur Personen im Topmanagement, die sich um Kunden kümmern. ★★★★★☆

Innovation: In ihrem Kerngeschäft sind die Zürcher der Konkurrenz mindestens zwei Jahre voraus. ★★★★★★

Produktion: Geeignete Mitarbeiter, die Erfahrung mit der Umformtechnik haben und auch Software entwickeln können, sind nur schwer zu finden. Personalsuche ist daher eine ständige Herausforderung. ★★☆☆☆☆

Marketing und Vertrieb: Wahre Kundennähe – nur 43 Angestellte arbeiten am Hauptsitz im Zürcher Technopark, die restlichen 83 in Niederlassungen rund um die Welt. ★★★★★★

Marktpotenzial: Derzeit hat Autoform einen ersten Kunden aus dem Bereich Gastküchen. Die Ausweitung des Branchenfokus ist für das Wachstum unbedingt nötig. ★★☆☆☆☆

Konkurrenz: Solange nicht ein grosser Anbieter von CAD-Lösungen versucht, mit viel Geld ein ähnliches Produkt zu entwickeln, hat die Autoform keine Konkurrenz zu fürchten. ★★★★★★

Finanzierung: Die ständigen Innovationen kann die Firma aus dem Cashflow bezahlen. ★★★★★★

CASH ENTERPRISE ERSTELLT DAS CHANCEN-PROFIL. FÜNF STERNE STEHEN FÜR OPTIMALE VORAUSSETZUNGEN, EIN STERN VERWEIST AUF POTENZIELLE KILLERFAKTOREN.

An Waldemar Kublis Autoform kommt kein Autobauer vorbei. Sämtliche namhaften Konzerne in Europa, Asien und den USA sind Kunden der erst neun Jahre alten Zürcher Softwareschmiede.

VON STEFAN KYORA

Ein klassischer Überraschungscoup: 1996 stand mit dem Mégane Scénic ein Fahrzeug in den Renault-Showrooms, das nicht länger war als ein Golf, aber innen viel grösser und variabler. Die alte Aufteilung des Automarkts in Kleinwagen, Golf-, Mittel- und Oberklasse wurde obsolet. In der Folge gruben immer mehr Nischenmodelle den einstigen Umsatzträgern Golf, Astra oder Focus das Wasser ab. Und das Erstaunliche dabei: Den tief greifenden Wandel im Automarkt ermöglicht hat ein Schweizer ETH-Ingenieur. Sein Name: Waldemar Kubli.

Kubli hat mit seiner Software dazu beigetragen, dass sich Nischenmodelle für Autobauer lohnen, denn sie beschleunigt den Entwicklungsprozess. Brauchten die Hersteller 1985 noch über 70 Monate für eine Neuentwicklung, sind es heute 30.

Kublis Software ist für die Entwicklung massgeschneidert

Mit dem Engineering-Tool von Autoform schätzen Autoentwickler ab, ob und, wenn ja, wie die Blechteile eines neuen Modells produziert werden können. Weil dabei nur die Daten berechnet werden, welche die Entwickler als Entscheidungshilfe brauchen, ist Kublis Software bei den Berechnungen klar schneller als schwere universale Design-Software, so genannte CAD-Programme. Mit der Autoform-Software dauert die Simulation der Blechumformung zwei Stunden statt zwei Tage, die Modellierung des Werkzeugs, das dem Blech die Form gibt, eine Stunde statt eine Woche. Da jeder PKW rund 250 Blechteile von Türverstär-



kungen über Karosserieteile bis zur Heckklappe hat und komplizierte Formen 20-mal simuliert werden, lohnt der Einsatz schnell.

«Schon an der ETH habe ich das grosse Interesse der Industrie an der Lösung gespürt», sagt Kubli. Pures Understatement. Für sein Dissertationsprojekt am Institut für Umformtechnik hat der ETH-Student Audi, Alusuisse sowie die damalige Hoesch Stahl als Industriepartner gewonnen. Die Konzerne waren so sehr an der Software interessiert,



Blech ist heute kein einfaches Material mehr. Denn Fahrzeuge sollen sowohl sicher als auch möglichst leicht sein, um wenig Treibstoff zu verbrauchen. Deswegen nutzen die Hersteller entweder Aluminium wie beim Audi A2 oder Spezialstahl. Die Umformung ist keine einfache Angelegenheit. Autoform-CEO Waldemar Kubli hat sie im Griff.

den Verkauf heuerte er 1996 einen deutschen Brancheninsider an, der von der Dortmunder Niederlassung aus den Vertrieb koordinierte.

Kein anderes ETH-Spin-off ist so erfolgreich wie Autoform

In den vergangenen fünf Jahren lag die jährliche Wachstumsrate bei 50 Prozent, die Zahlen waren praktisch von Beginn an schwarz. Das ETH-Spin-off beschäftigt 126 Mitarbeiter. «Nur die mittlerweile börsenkotierte Cytos kann eine ähnlich hohe Mitarbeiterzahl aufweisen», erklärt Andreas Klöti, Senior Technology Transfer Manager bei ETH Transfer.

Kubli selbst nimmt es gelassen. Vor kurzem fiel ihm sein Businessplan von 1995 wieder in die Hände. Der enthielt, wie bei solchen Plänen üblich, sehr ehrgeizige Ziele. Genauso üblich ist die Anpassung der Pläne an die Realität meist schon nach kurzer Zeit. Nicht so bei Kubli: «Im Grunde ist alles so gekommen, wie damals vorausgesagt.»